



Strategi Pemasaran terhadap Pencapaian Target Kredit Usaha Rakyat di Bank Jawa Tengah Cabang Brebes

Hesti Karuniati Rizkiana^{1*}, Dumadi², Hendri Sucipto³, Slamet Bambang Riono⁴

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia

hestikr57@gmail.com^{1*}, dumadi_adi@yahoo.id², sbriono@gmail.com³, hendrisucipto313@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: hestikr57@gmail.com*

Abstract. This study aims to evaluate the marketing strategies implemented by Bank Jateng, Brebes Branch, in achieving the 2024 target for the distribution of People's Business Credit (KUR). KUR is a crucial financial program designed to stimulate the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), making effective marketing strategies essential for its success. This research adopts a descriptive approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation from bank officials and KUR-receiving MSMEs. The marketing strategies analyzed include digital marketing, product adjustments to suit local needs, effective communication with prospective customers, and improvements in customer service. The findings reveal that internal factors contributing to the success of marketing strategies include disciplined promotional implementation, competitive low-interest rate offerings, and fast, responsive service. External factors supporting success include direct promotions in public areas such as traditional markets, support from local governments, and stable economic conditions. Direct marketing strategies, such as canvassing and leveraging referrals from existing customers, effectively enhanced customer loyalty and expanded the reach to potential KUR recipients. Furthermore, the use of digital media—such as social media platforms, chatbots, and geotargeted advertising—significantly accelerated communication, increased product visibility, and raised public awareness of the benefits of KUR. The combination of digital and personal approaches proved to be an efficient and effective strategy in reaching broader market segments. Overall, the integration of adaptive and comprehensive marketing strategies has made a significant contribution to increasing the volume of KUR distribution at Bank Jateng, Brebes Branch. This supports the strengthening of the local economy, expands access to inclusive financial services, and reinforces the role of MSMEs as the backbone of regional economic development.

Keywords: Bank Jateng, Brebes, KUR, Marketing Strategy, MSME.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng Cabang Brebes dalam rangka mencapai target penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) tahun 2024. KUR merupakan program pembiayaan yang penting dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pihak bank serta pelaku UMKM penerima KUR. Strategi pemasaran yang dianalisis meliputi pemasaran digital, penyesuaian produk sesuai kebutuhan lokal, komunikasi yang efektif dengan calon nasabah, dan peningkatan layanan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran antara lain disiplin pelaksanaan promosi, penawaran bunga rendah yang kompetitif, dan layanan yang cepat serta responsif. Sementara itu, faktor eksternal yang mendukung mencakup promosi langsung di pusat keramaian seperti pasar tradisional, dukungan dari pemerintah daerah, dan kondisi ekonomi masyarakat yang stabil. Strategi pemasaran secara langsung, seperti kegiatan canvassing dan pemanfaatan referensi dari nasabah eksisting, terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta memperluas jangkauan calon penerima KUR. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial, chatbot, dan iklan berbasis lokasi (geotargeted) secara signifikan membantu mempercepat proses komunikasi, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat KUR. Kombinasi antara pendekatan digital dan pendekatan personal menghasilkan strategi yang lebih efektif dan efisien. Secara keseluruhan, integrasi strategi pemasaran yang adaptif dan menyeluruh berkontribusi besar terhadap peningkatan volume penyaluran KUR di Bank Jateng Cabang Brebes. Hal ini mendukung penguatan ekonomi lokal, memperluas akses keuangan inklusif, serta memperkuat peran UMKM sebagai pilar utama ekonomi daerah.

Kata kunci: Bank Jateng, Brebes, KUR, Strategi Pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan komponen krusial dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pendekatan yang terencana dan sistematis. Latar belakang dari adanya strategi pemasaran dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertama, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan munculnya internet dan media sosial, konsumen kini lebih memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan. Informasi produk dapat dengan mudah diakses, sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Kedua, persaingan di pasar semakin ketat. Dengan adanya globalisasi, banyak perusahaan dari berbagai belahan dunia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama. Dalam kondisi ini, pemasaran yang efektif menjadi vital untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari pesaing (Kalangi, 2022).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program pemerintah Indonesia yang dirancang untuk meningkatkan akses permodalan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). KUR diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha yang kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Dalam konteks ini, Bank Jateng berperan penting sebagai salah satu lembaga perbankan yang menyediakan fasilitas KUR bagi masyarakat. Mengingat pentingnya akses pembiayaan tersebut, keberhasilan pencapaian target penyaluran KUR menjadi krusial untuk meningkatkan ekonomi lokal, khususnya di wilayah Brebes terdapat tantangan dan peluang dalam pencapaian target KUR di Bank Jateng Cabang Brebes. Berbagai strategi pemasaran yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan penyaluran KUR kepada para pelaku usaha. Dalam hal ini, empat variabel strategi pemasaran yang teridentifikasi sebagai kunci sukses adalah pemasaran digital, produk KUR yang sesuai, komunikasi efektif, dan pengembangan layanan pelanggan (Maharani et al., 2022).

Landasan yuridis yang paling relevan sesuai dengan bacaan di atas adalah Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit, yang mencakup di dalamnya pengaturan mengenai program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Peraturan ini menjadi dasar hukum utama yang mengatur pelaksanaan, pengelolaan, dan implementasi program KUR sebagai salah satu instrumen strategis pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam regulasi tersebut, ditegaskan bahwa pemerintah melalui lembaga terkait seperti bank pemerintah dan bank umum diamanahkan untuk menyalurkan KUR sebagai bagian dari upaya pengembangan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan

masyarakat. Peraturan ini juga memberikan landasan hukum bagi setiap lembaga keuangan yang terlibat dalam program KUR, termasuk Bank Jateng, untuk melakukan penyaluran kredit secara resmi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya peraturan ini, seluruh kegiatan penyaluran KUR di wilayah tertentu, termasuk di Kabupaten Brebes melalui cabang Bank Jateng, menjadi legitim dan sesuai dengan kerangka hukum nasional, sehingga mendukung keberlanjutan program dan meningkatkan kepercayaan masyarakat maupun lembaga keuangan terhadap penyelenggaraan KUR (Tarisa, 2023)

Pemasaran digital menjadi salah satu metode yang sangat relevan dalam era teknologi informasi saat ini. Dengan semakin tingginya penggunaan internet, pemasaran digital memungkinkan Bank Jateng untuk menjangkau lebih banyak calon debitur dengan biaya yang lebih efisien. Melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile, Bank Jateng dapat menyampaikan informasi mengenai produk KUR secara lebih luas dan interaktif. Dengan strategi ini, calon nasabah dapat lebih mudah mendapatkan informasi dan mengajukan pinjaman, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan jumlah penyaluran KUR. Selanjutnya, produk KUR yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha lokal menjadi faktor penting lainnya (Deva Ariyani, dkk, 2022). Setiap daerah memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, penting bagi Bank Jateng untuk mengembangkan produk KUR yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan potensi ekonomi di Cabang Brebes. Dengan menawarkan produk yang relevan, Bank Jateng tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga berpotensi meningkatkan rasio perolehan kredit yang dilaksanakan. Komunikasi efektif juga merupakan variabel yang tak kalah penting dalam strategi pemasaran KUR (Gunara et al., 2023).

Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan tepat kepada calon nasabah menjadi kunci dalam menarik minat mereka. Melalui penguatan komunikasi antara bank dan masyarakat, baik melalui seminar, workshop, maupun event off-line dan online, Bank Jateng dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk KUR yang ditawarkan. Akhirnya, pengembangan layanan pelanggan yang berkualitas merupakan aspek yang harus menjadi perhatian utama. Layanan pelanggan yang responsif dan solutif dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan merangsang referensi kepada calon nasabah lainnya. Dengan memberikan pelayanan terbaik, Bank Jateng tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah tetapi juga dapat berkontribusi terhadap pencapaian target KUR di Bank Jateng Cabang Brebes. Secara keseluruhan, keberhasilan pencapaian target KUR di Bank Jateng di Cabang Brebes

sangat bergantung pada implementasi strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi antara pemasaran digital, produk yang sesuai, komunikasi efektif, dan layanan pelanggan yang berkualitas diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program KUR dan, pada gilirannya, memacu pertumbuhan ekonomi di Brebes (Anggraini, 2022).

Penelitian (Tari & Furyanah, 2024) menjelaskan bahwa Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam mencapai target penjualan produk haji dan umrah. PT Fio Amanah Perdana menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui media online dan offline. Kemudian penelitian (Arjang et al., 2019) menjelaskan bahwa Pelatihan ini diharapkan membantu memaparkan aspek marketing strategy terkini sehingga mampu meningkatkan kemampuan dalam formulasi dan analisis strategi pemasaran di lingkungan bisnis PT. Tata Finapedia. Penelitian (Triwikayani et al., 2025) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar, menetapkan target penjualan (targeting) produk berdasarkan lokasi, wilayah penjualan, dan orang-orang yang membutuhkan produk, serta menentukan posisi pasar, situasi perusahaan, dan situasi lingkungan terdiri dari membangun strategi.

Tujuan peneliti sesuai bacaan di atas adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan pencapaian target Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Jateng Cabang Brebes tahun 2024. Peneliti berupaya memahami bagaimana variabel seperti pemasaran digital, produk yang sesuai, komunikasi efektif, dan layanan pelanggan berkontribusi terhadap keberhasilan penyaluran KUR di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pemasaran dan layanan, sehingga dapat meningkatkan partisipasi UMKM dalam program KUR, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan memperkuat pencapaian target dari bank serta keberlanjutan program nasional.

2. LITERATURE REVIEW

KAJIAN PUSTAKA

Teori perilaku konsumen adalah cabang ilmu ekonomi dan psikologi yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa. Teori ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan bagaimana perilaku tersebut dapat diprediksi. Salah satu pendekatan utama dalam teori perilaku konsumen adalah model utilitas, yang berargumen bahwa konsumen bertindak untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas dari barang dan jasa yang mereka konsumsi. Dalam model ini, konsumen mempertimbangkan preferensi, anggaran, dan harga saat membuat keputusan pembelian.

Misalnya, jika seorang konsumen memiliki anggaran terbatas, ia akan memilih kombinasi barang yang memberikan kepuasan tertinggi dengan biaya yang terjangkau. Selain model utilitas, teori perilaku konsumen juga memperhatikan faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, norma sosial, pandangan budaya, dan iklan dapat membentuk preferensi konsumen (Kotler, 2008).

Faktor emosional, seperti rasa percaya diri atau ketakutan, juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen juga mempertimbangkan dampak dari proses pengambilan keputusan. Proses ini umumnya dibagi menjadi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap ini melibatkan pemikiran dan pertimbangan yang kompleks. Di era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh platform online dan media sosial. Konsumen lebih mudah mengakses informasi dan membandingkan produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, teori perilaku konsumen memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan tertentu, serta bagaimana hal ini dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek. Sebuah strategi yang efektif mengharuskan pemahaman mendalam tentang target pasar, produk, dan lingkungan kompetitif. Pertama, analisis pasar yang mendalam sangat penting. Ini mencakup segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan demografi, perilaku, atau kebutuhan. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen. Kedua, pengembangan produk juga merupakan elemen kunci (Jørgensen, 2018).

Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan dapat membantu menjaga daya saing di pasar. Ketiga, penentuan harga yang tepat sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Harga harus mencerminkan nilai produk, biaya produksi, dan harga kompetitif.

Pendekatan harga dapat berkisar dari penetapan harga premium hingga diskon, tergantung pada posisi merek yang diinginkan di pasar. Keempat, distribusi atau saluran pemasaran juga penting untuk memastikan produk mencapai konsumen dengan efisien. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, baik itu melalui toko fisik, e-commerce,

atau distributor pihak ketiga. Akhirnya, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi. Penggunaan media sosial, iklan, pemasaran digital, dan promosi penjualan harus selaras untuk membangun citra merek yang konsisten dan menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan terukur, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

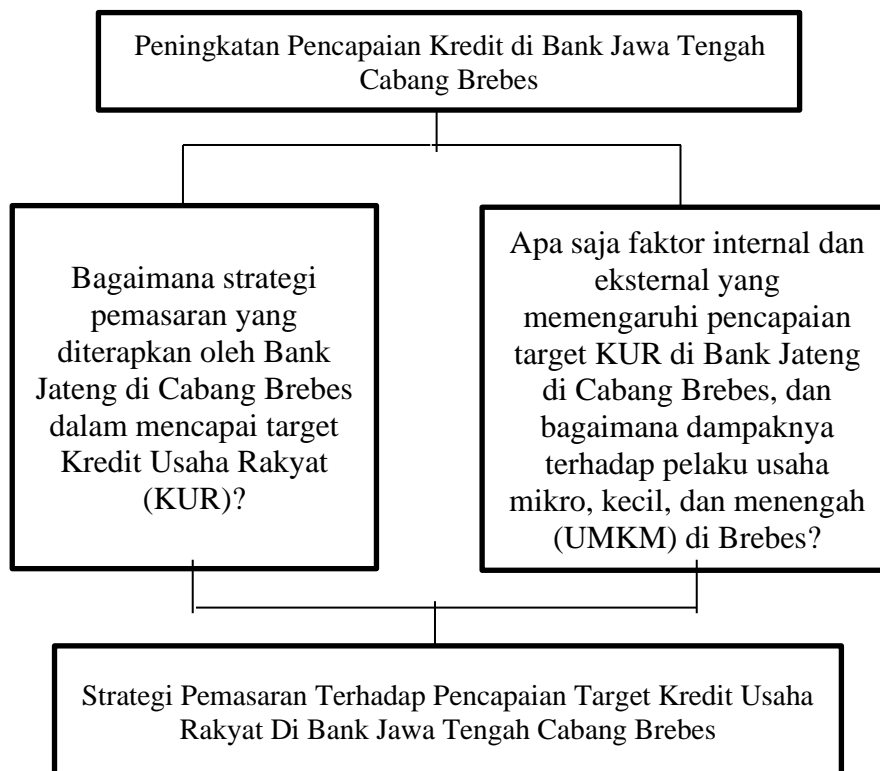
Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Dalam era digital saat ini, pemasaran tradisional semakin bertransformasi ke dalam bentuk digital karena banyaknya pengguna internet dan perangkat mobile. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan saluran, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan konten marketing. Salah satu komponen utama dari pemasaran digital adalah SEO (Search Engine Optimization), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Dengan teknik yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik secara gratis. Di sisi lain, SEM (Search Engine Marketing) menggunakan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat. Media sosial juga menjadi platform penting dalam pemasaran digital. Melalui kanal seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, bisnis dapat menjangkau pelanggan secara langsung, berinteraksi, serta membangun komunitas (Ari Kadi et al., 2021).

Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, sementara iklan berbayar di media sosial membantu menargetkan demografi tertentu. Email marketing adalah cara lain untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan mengirimkan newsletter, promo, atau informasi terbaru, bisnis dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Analitik adalah aspek krusial dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan alat analitik, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye mereka, memahami perilaku pelanggan, dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan fleksibilitas, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time, menjadikannya alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan pertumbuhan mereka di pasar yang semakin kompetitif (Nuroksi Apipah et al., 2022).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program pembiayaan yang dirancang oleh Pemerintah Indonesia untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mendapatkan akses keuangan. KUR bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, memperluas lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor.

Program ini merupakan salah satu langkah strategis pemerintah dalam memberdayakan sektor UMKM yang dianggap sebagai pilar utama perekonomian nasional. KUR menawarkan pinjaman dengan suku bunga yang rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan pinjaman bank konvensional.

Besaran kredit yang diberikan bervariasi, biasanya mulai dari beberapa juta hingga ratusan juta rupiah, tergantung pada jenis usaha dan kebutuhan calon debitur. Selain itu, KUR tidak memerlukan jaminan tambahan bagi debitur tertentu, sehingga semakin memudahkan akses bagi para pelaku usaha. Melalui KUR, pemerintah berharap dapat mengurangi kesenjangan ekonomi, mendukung pengembangan usaha rakyat, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Program ini juga memberikan peran aktif kepada perbankan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM, di mana bank-bank yang berpartisipasi dalam program KUR akan mendapatkan kompensasi dari pemerintah berupa pemberian subsidi bunga. Secara keseluruhan, KUR merupakan inisiatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, di mana masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dapat berkontribusi lebih besar dalam perekonomian nasional. KUR juga menjadi salah satu solusi dalam mengatasi masalah pembiayaan yang sering dihadapi oleh UMKM, sehingga mereka dapat berkembang dan berinovasi, sekaligus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, KUR merupakan langkah konkret pemerintah dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Rohmah & Badi', 2020).



Gambar 1

3. METHODS

Lokasi penelitian ini berfokus di Bank Jawa Tengah Cabang Brebes, dimana Kabupaten Brebes ini sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Brebes dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan target utama dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dalam konteks ini, Bank Jateng berperan penting sebagai lembaga keuangan yang menyediakan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. Brebes memiliki banyak pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti pertanian, perdagangan, dan kerajinan, namun mereka sering menghadapi kendala dalam mendapatkan akses pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng di Cabang Brebes. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelaku UMKM, serta tantangan yang dihadapi Bank Jateng, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan efektivitas penyaluran KUR dan memberdayakan ekonomi lokal di Brebes. Waktu penelitian ini berlangsung selama 4 (empat) bulan lamanya dalam hal melaksanakan observasi dan melakukan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena secara mendalam, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng di Cabang Brebes dalam pencapaian target Kredit Usaha Rakyat (KUR) di wilayah Brebes. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh berbagai pihak terkait, seperti pihak bank, nasabah, dan pelaku UMKM, serta mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian target KUR (Sugiyono, 2019). Pendekatan penelitian dalam bacaan ini bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang difokuskan pada analisis efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai target Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Jateng Cabang Brebes tahun 2024. Peneliti melakukan studi literatur, pengumpulan data awal melalui wawancara dan observasi, serta analisis terhadap variabel pemasaran digital, produk, komunikasi, dan layanan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan memahami hubungan antara strategi pemasaran dan pencapaian target, serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan program KUR. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran komprehensif.

4. RESULTS AND DISCUSSION

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng di Cabang Brebes dalam mencapai target Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng di Cabang Brebes dalam mencapai target Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan sebuah rangkaian langkah yang dirancang secara komprehensif dan terintegrasi guna meningkatkan penyaluran kredit ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Khairil Akbar, 2024; Rahayu, 2023). Berdasarkan wawancara dan jawaban dari pegawai marketing yang terkait langsung dengan penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang diadopsi, meliputi pendekatan langsung kepada nasabah potensial dan existing, pemanfaatan referensi dari debitur yang sudah eksis, serta mekanisme pengembangan kredit melalui top-up, sebagai upaya mendukung pengembangan usaha pelaku UMKM.

Secara umum, salah satu strategi utama yang diimplementasikan adalah pendekatan langsung melalui aktivasi kegiatan kanvasing. Kanvasing ini dilakukan dengan cara mengunjungi calon nasabah maupun nasabah existing secara langsung di lokasi usaha mereka maupun di tempat strategis lain yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dan promosi secara personal. Melalui kunjungan langsung ini, petugas pemasaran dapat melakukan pendekatan yang bersifat personal, membangun hubungan yang lebih dekat, serta mengidentifikasi kebutuhan modal usaha secara tepat sasaran. Pendekatan ini sangat efektif karena mampu menjelaskan secara langsung manfaat dan persyaratan produk KUR secara rinci, sekaligus menjawab pertanyaan dan keberatan dari calon nasabah secara langsung di tempat. Selain kanvasing, strategi lain yang diandalkan adalah mendapatkan dan memanfaatkan referensi dari debitur yang sudah eksis. Pelaksanaan ini didasarkan pada kenyataan bahwa debitur yang telah mendapatkan fasilitas kredit dan mampu mengelola usaha mereka secara baik biasanya menjadi contoh keberhasilan dan sangat efektif sebagai alat promosi dari mulut ke mulut. Mereka dapat merekomendasikan Bank Jateng kepada calon nasabah lain dari lingkaran usaha mereka, sehingga memperluas jaringan dan jangkauan pemasaran secara tidak langsung tetapi sangat efektif. Penggunaan referensi ini memperkuat kepercayaan calon nasabah baru terhadap produk dan layanan bank, karena mereka melihat langsung keberhasilan dan kepuasan dari debitur yang telah ada (Rahayu, 2023).

Selain itu, strategi penjualan melalui mekanisme top-up kredit juga turut menjadi bagian dari upaya memperluas penyaluran KUR. Top-up ini dilakukan terhadap kredit yang sudah diberikan sebelumnya, dengan tujuan agar debitur mendapatkan tambahan modal guna

memperluas usahanya. Pendekatan ini tidak hanya membantu nasabah dalam pengembangan usaha, tetapi juga membuka peluang bagi bank untuk menambah volume kredit secara berkelanjutan. Dengan memberikan kemudahan dan dorongan untuk melakukan top-up, bank dapat memastikan bahwa nasabah tetap mendapatkan modal tambahan secara berkelanjutan sesuai kebutuhan usaha mereka, yang secara langsung berdampak pada pencapaian target penyaluran kredit. Selain dari aspek taktis, keberhasilan strategi ini terletak pada pemahaman yang mendalam terhadap karakter pelaku usaha UMKM di wilayah Brebes. Pelaku usaha UMKM biasanya adalah pelaku usaha yang aktif membutuhkan modal untuk pengembangan usaha mereka, baik untuk membeli bahan baku, memperbesar kapasitas produksi, maupun peningkatan kualitas produk. Mereka cenderung tertarik dan membutuhkan fasilitas kredit yang mudah dan cepat prosesnya. Oleh karena itu, pendekatan personal seperti kanvasing dan referensi sangat relevan, karena mereka membutuhkan kepercayaan dari bank dan kemudahan dalam proses pengajuan.

Dalam konteks efektivitas, strategi ini dinilai sangat berhasil oleh para pegawai karena mampu menjangkau pelaku usaha yang memiliki kebutuhan modal yang nyata dan mendesak. Pelaku usaha biasanya sangat membutuhkan modal kerja untuk melakukan pengembangan usaha dan ingin memperoleh dana dengan proses yang tidak rumit, cepat, dan berbasis kepercayaan. Penggunaan pendekatan langsung dengan kanvasing memberi kesempatan untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan personal, sehingga calon nasabah merasa lebih percaya dan yakin untuk mengajukan kredit (Hermawan & Carnawi, 2024). Selain itu, keberhasilan lain dari strategi ini adalah pengelolaan data dan referensi yang efektif. Bank Jateng mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan nasabah eksisting sebagai sumber referensi yang dapat mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan tingkat kepercayaan calon nasabah baru. Pola ini merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif karena menggunakan pendekatan dari orang ke orang (word of mouth), yang merupakan salah satu metode pemasaran yang terpercaya dan mampu meningkatkan tingkat keberhasilan pencapaian target kredit secara signifikan. Dalam rangka mendukung keberhasilan strategi pemasaran ini, Bank Jateng di Cabang Brebes juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan calon nasabah melalui pendekatan personal dan komunikasi yang intensif. Dengan membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan spesifik usaha mereka, bank dapat memberikan solusi kredit yang paling sesuai, sehingga nasabah merasa didukung dan termotivasi untuk mengajukan kredit serta melakukan top-up jika diperlukan.

Selain strategi pemasaran secara langsung, aspek lain yang turut berperan adalah edukasi dan sosialisasi tentang manfaat dan persyaratan produk KUR kepada masyarakat dan pelaku usaha. Bank Jateng secara aktif melakukan sosialisasi agar masyarakat dan pelaku usaha lebih memahami program KUR dan manfaatnya sehingga mereka tertarik untuk mengaksesnya. Penyuluhan ini biasanya dilakukan melalui pertemuan langsung, seminar, atau melalui media komunikasi lainnya yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas. Seluruh rangkaian strategi pemasaran ini, mulai dari kunjungan langsung, penggunaan referensi nasabah eksisting, hingga mekanisme top-up, secara sinergis mendukung percepatan pencapaian target penyaluran Kredit Usaha Rakyat di Bank Jateng Cabang Brebes. Pendekatan yang bersifat personal dan berbasis kepercayaan ini relevan dengan karakter pelaku usaha UMKM di wilayah tersebut dan terbukti efektif dalam menarik minat dan memenuhi kebutuhan modal usaha mereka. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan adalah kombinasi dari pendekatan langsung dan hubungan personal yang didukung dengan pemanfaatan data dan referensi positif dari nasabah eksisting, serta mekanisme pengembangan kredit melalui top-up. Pendekatan ini memupuk kepercayaan, meningkatkan efisiensi distribusi produk KUR, dan mendorong keberhasilan dalam mencapai target penyaluran kredit yang telah ditetapkan. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa pemahaman karakteristik sasaran pasar dan penggunaan pendekatan yang tepat sangat penting dalam mencapai keberhasilan program kredit usaha rakyat di tingkat cabang, khususnya di wilayah seperti Brebes yang memiliki potensi UMKM yang besar dan beragam (Feronika Dalla & Usman Usman, 2024).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jateng di Cabang Brebes dalam mencapai target Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat dianalisis melalui berbagai aspek yang tercermin dari jawaban para nasabah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bank tidak hanya mengandalkan promosi semata tetapi juga mengutamakan aspek kepercayaan, kemudahan, dan komunikasi efektif yang mampu menarik minat dan memenuhi kebutuhan nasabah secara langsung. Berikut penjelasan secara lengkap berdasarkan jawaban nasabah yang telah diberikan:

1. Penekanan pada Kepercayaan dan Reputasi Bank

Jawaban nasabah menekankan bahwa mereka memilih Bank Jateng karena bank ini dianggap "lebih terpercaya". Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi utama bank adalah membangun dan mempertahankan reputasi kepercayaan di mata masyarakat, terutama di wilayah Brebes. Dengan reputasi yang sudah terbentuk baik, calon nasabah merasa yakin bahwa bank tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik dan aman dalam pengelolaan kredit usaha. Strategi ini meliputi upaya memperkuat citra positif melalui pelayanan yang

konsisten dan transparan, serta menjaga kepercayaan nasabah melalui reputasi stabil selama bertahun-tahun. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah existing agar tidak beralih ke bank lain, sehingga target pencapaian KUR dapat lebih mudah diraih.

2. Penawaran Bunga yang Rendah dan Proses Mudah

Jawaban menyebutkan bahwa nasabah merasa nyaman karena "bunga rendah" dan prosesnya yang "mudah" serta "cepat cair". Ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis penawaran yang kompetitif dan penekanan pada kemudahan. Bank Jateng menonjolkan keunggulan dalam memberikan produk KUR dengan bunga rendah, yang menjadi nilai jual utama untuk menarik pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, aspek proses yang mudah dan cepat dalam pencairan menunjukkan bahwa bank menitikberatkan pelayanan yang efisien dan tidak berbelit-belit. Dengan mempermudah prosedur dan mempercepat pencairan dana, bank menunjukkan komitmennya dalam mempermudah akses keuangan yang sangat diminati oleh usaha kecil yang biasanya memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Strategi ini mengarah pada pemanfaatan keunggulan layanan yang meminimalisir hambatan administratif, sehingga nasabah merasa lebih termotivasi untuk mengajukan KUR.

3. Menonjolkan Kemudahan sebagai Nilai Tambah

Dari jawaban nasabah, terlihat bahwa keunggulan utama dalam strategi pemasaran adalah aspek kemudahan ("lebih mudah", "tidak ribet"). Bank Jateng menempatkan diri sebagai solusi yang memberikan kemudahan dalam proses pengajuan dan pencairan KUR. Konsep ini secara tidak langsung menargetkan kebutuhan utama pelaku usaha yang tidak ingin terbebani oleh prosedur panjang atau birokrasi yang rumit. Dalam perspektif pemasaran, strategi ini mengadopsi positioning sebagai bank yang ramah usaha kecil dan menengah, yang mampu menyediakan layanan menyeluruh dan hands-on. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingkat kepuasan nasabah yang sangat tinggi dan mereka merasa terbantu oleh proses yang simpel.

4. Penguatan Strategi Melalui Pemasaran Melalui Mulut (Word-of-Mouth)

Jawaban dari nasabah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan cukup baik, dan mereka mengetahui serta tertarik mengajukan KUR karena informasi yang mereka terima. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek promosi tidak sebatas dari promosi formal, tetapi juga melalui strategi word-of-mouth yang efektif. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan dan proses yang cepat serta mudah, mereka cenderung menyebarkan pengalaman

positif tersebut kepada orang lain di komunitas mereka. Dengan reputasi baik dan testimoni positif dari pelanggan existing, Bank Jateng menciptakan efek viral yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Selain itu, strategi ini memperkuat posisi bank sebagai bank yang dekat dan mampu memenuhi kebutuhan praktis dan langsung dari para pelaku usaha di Brebes.

5. Penyediaan Informasi yang Jelas dan Lengkap

Nasabah menyatakan bahwa mereka merasa mendapatkan informasi "cukup lengkap" tentang persyaratan dan proses pengajuan, sehingga tidak merasa bingung. Ini menunjukkan bahwa Bank Jateng telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan transparan kepada masyarakat. Bank kemungkinan besar menerapkan program sosialisasi dan edukasi yang ekstensif melalui berbagai media, baik secara langsung (kegiatan sosial, seminar) maupun melalui komunikasi tertulis seperti brosur, banner, dan media digital. Dengan informasi yang jelas, proses pengajuan menjadi lebih percaya diri dan nyaman bagi nasabah, yang akhirnya mendukung pencapaian target KUR.

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pencapaian target KUR di Bank Jateng di Cabang Brebes, dan bagaimana dampaknya terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Brebes

Faktor internal yang utama dan paling berpengaruh dalam keberhasilan pencapaian target KUR di Bank Jateng Cabang Brebes adalah disiplin dalam pelaksanaan proses pemasaran, terutama dalam melakukan kunjungan ke debitur dan calon debitur. Para pegawai menekankan bahwa mereka secara rutin dan disiplin melakukan kunjungan minimal 10 orang per hari, baik ke debitur maupun calon debitur. Konsistensi ini menjadi faktor utama dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan nasabah potensial maupun yang sudah ada, sehingga mereka merasa diperhatikan dan mendapatkan perhatian langsung dari bank. Selain itu, kedisiplinan dalam proses pemasaran ini meningkatkan peluang bank untuk melakukan pendekatan secara personal dan langsung, yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk KUR. Pendekatan secara langsung ini juga memungkinkan pegawai untuk menjelaskan manfaat produk secara detail, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan secara cepat, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah untuk mengajukan KUR.

Dinamika internal lainnya adalah keberhasilan dalam mempromosikan produk KUR sebagai produk dari pemerintah dengan bunga yang rendah dan kompetitif. Keunggulan ini menjadi daya tarik utama yang didukung oleh pandangan positif dari pegawai bahwa promosi bunga murah menjadi salah satu faktor yang mendorong minat nasabah. Dengan demikian, faktor internal yang berkaitan dengan strategi promosi ini sangat penting dalam mencapai target, karena mampu menciptakan daya tarik tersendiri di mata calon debitur. Pengelolaan proses pelayanan yang cepat dan efisien juga menjadi faktor internal yang mendukung keberhasilan. Umpan balik dari nasabah menyatakan bahwa mereka merasa puas dan percaya terhadap bank karena prosesnya yang cepat dan bunga yang kompetitif. Rasa puas ini mendorong nasabah untuk tidak hanya menggunakan produk KUR tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Dampak faktor internal ini terhadap UMKM di Brebes sangat signifikan. Dengan adanya pendekatan yang disiplin dan sistematis, UMKM merasa mendapatkan perhatian penuh dari bank, meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap layanan keuangan formal. Mereka merasa didukung untuk mengembangkan usahanya karena ada layanan dan produk yang sesuai kebutuhan, yang ditawarkan secara profesional dan cepat. Selain itu, keberhasilan dalam menjalin hubungan baik dan membangun kepercayaan mendorong UMKM untuk memanfaatkan fasilitas kredit yang disediakan, yang pada gilirannya dapat memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka (Riah, 2025).

Hasil wawancara dengan nasabah mengenai faktor internal yang dapat mempengaruhi pencapaian target KUR di Bank Jateng Cabang Brebes yaitu sebagai berikut:

a. Pelayanan dan proses pengajuan kredit yang memudahkan

Bank Jateng menyediakan proses pengajuan KUR yang relatif mudah dan cepat, sehingga nasabah merasa terbantu dan tidak merasa terbebani oleh prosedur yang panjang dan berbelit. Kecepatan dan kemudahan tersebut prediktif meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan mendorong mereka untuk mengajukan kredit.

b. Komitmen bank dalam membantu pengembangan usaha

Dari wawancara, terlihat bahwa Bank Jateng sangat membantu usaha UMKM, baik dalam aspek pembiayaan maupun dukungan lain. Keberhasilan pengembangan usaha yang dirasakan nasabah, seperti pembangunan gudang dan usaha peternakan kambing yang kini lunas, menjadi indikator bahwa bank tidak hanya sekadar memberikan pinjaman, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan keberlangsungan usaha nasabah.

c. Hasil nyata dari pengembangan usaha

Keberhasilan nasabah dalam membayar lunas KUR dan mendapatkan hasil usaha positif menunjukkan bahwa Bank Jateng mampu menyalurkan dan mengelola dana KUR secara efektif. Hal ini memberi dampak positif terhadap pencapaian target kredit, karena adanya kepercayaan dari nasabah terhadap kredibilitas bank dalam mendukung usaha mereka.

Faktor eksternal yang paling berpengaruh dalam pencapaian target KUR di cabang ini adalah kedekatan dan hubungan langsung antara bank dengan calon debitur maupun debitur existing, terutama melalui promosi dan pengenalan produk secara langsung di lapangan. Pegawai menyebutkan bahwa promosi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, serta melakukan aktivitas promosi di pasar tradisional dan kios-kios yang dikelola oleh pemerintah setempat. Kegiatan ini sangat penting karena pasar-pasar dan kios tersebut adalah tempat umum yang ramai dan menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk UMKM. Kedekatan ini merupakan faktor eksternal yang memperkuat posisi bank karena penyaluran produk KUR berbasis kepercayaan dan kedekatan sosial. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Brebes cenderung lebih percaya dan tertarik terhadap promosi yang dilakukan langsung oleh bank di lingkungan mereka, dibandingkan promosi melalui media lain yang mungkin kurang personal. Dengan adanya kehadiran fisik dan komunikasi langsung ini, mereka merasa lebih yakin bahwa produk KUR dari pemerintah yang ditawarkan bank benar-benar menguntungkan dan sesuai kebutuhan mereka (Toby et al., 2024).

Selain itu, keberadaan dukungan dari pemerintah dan pengelolaan kios pasar yang menjadi tempat promosi juga turut memperkuat faktor eksternal ini. Menyebarkannya di pasar dan kios-kios yang dikelola pemerintah, memudahkan UMKM untuk mengakses informasi dan mendapatkan layanan secara langsung, sehingga memperkuat kepercayaan dan memotivasi mereka untuk mengajukan KUR. Faktor eksternal ini juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi lokal dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap bank dan program KUR sebagai produk pemerintah dengan bunga yang rendah, semakin besar pula minat dan partisipasi pelaku UMKM di Brebes. Kemudahan akses informasi, kehadiran pemerintah sebagai fasilitator, dan keberadaan jejaring sosial di masyarakat mendukung proses ini secara signifikan.

Dampak terhadap UMKM di Brebes, dari faktor eksternal ini, adalah meningkatnya partisipasi mereka dalam program kredit usaha rakyat. Dengan adanya promosi langsung dan kedekatan sosial, UMKM merasa didukung dan diakui sebagai bagian dari program pemerintah, sehingga mereka semakin termotivasi untuk memanfaatkan fasilitas kredit tersebut. Kepercayaan yang terbangun dari hubungan ini mendorong mereka untuk berinvestasi

dalam pengembangan usaha, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan omzet usaha mereka. Pengaruh dari faktor eksternal ini juga membantu mengurangi hambatan psikologis dan kepercayaan, yang biasanya menjadi kendala utama dalam pengajuan kredit formal. Keberadaan promosi dan hubungan dekat memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang memadai dan sesuai harapan, sehingga tingkat partisipasi UMKM dalam pengajuan KUR semakin meningkat.

Secara umum, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian target KUR di Bank Jateng Cabang Brebes memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di daerah tersebut. Dengan pendekatan yang disiplin dan personal, bank mampu memberikan layanan yang cepat, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil dan mikro. Promosi langsung di lapangan dan kedekatan sosial memperkuat kepercayaan dan minat UMKM untuk mengakses kredit, yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan akses pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil. Keberhasilan ini secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, karena UMKM sebagai motor penggerak ekonomi di Brebes mendapatkan akses modal kerja yang lebih baik. Kredit KUR yang berbunga rendah membantu UMKM mengurangi biaya pinjaman, memperluas kapasitas usaha, meningkatkan produktivitas, dan membuka peluang pasar baru (Putu Lia Kharisma Wirayanti, 2024).

Hal ini dapat memperkuat keberlanjutan usaha mereka, menambah lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup dan pembangunan ekonomi regional. Dalam jangka panjang, keberhasilan pencapaian target KUR juga memperkuat posisi Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap Pengembangan UMKM di Brebes. Kepercayaan masyarakat terhadap bank semakin kokoh karena kontribusinya dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Posisi ini strategis untuk memperkuat keberlanjutan program-program keuangan inklusif yang mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan di daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Jateng Cabang brebes dapat dijelaskan bahwasannya Penerapan strategi yang didukung oleh faktor internal dan eksternal ini memberikan dampak signifikan terhadap UMKM di Brebes. Pertama, UMKM merasa lebih yakin dan bersemangat untuk mengembangkan usaha mereka berkat dukungan kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi yang kondusif. Dengan adanya akses kredit yang mudah dan bermanfaat, mereka mampu menambah modal usaha untuk pembangunan fasilitas seperti gudang dan peternakan, yang secara langsung meningkatkan kapasitas produksi dan pendapatan. Kedua, keberhasilan pelaku usaha dalam menyelesaikan cicilan KUR dan

memperoleh hasil usaha positif menjadi motivasi untuk terus mengembangkan usahanya. Mereka merasa didukung oleh bank yang tidak hanya menawarkan kredit, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan usahanya, sehingga mereka cenderung menjadi nasabah yang loyal dan mampu memperluas portofolio usaha mereka. Ketiga, pencapaian target KUR di bank Jateng Cabang Brebes secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM yang berhasil dan berkembang mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan penghasilan masyarakat, serta mengisi kebutuhan pasar setempat maupun nasional. Hal ini menciptakan efek domino yang positif, yang pada akhirnya mendukung stabilitas sosial dan ekonomi di wilayah Brebes (Elvira Aprilia Primastika & R Yuniardi Rusdianto, 2024).

5. CONCLUSION

Strategi pemasaran Bank Jateng di Cabang Brebes dalam pencapaian target Kredit Usaha Rakyat (KUR) berhasil melalui pendekatan yang komprehensif dan berorientasi pada kepercayaan, kemudahan, dan personalisasi. Pendekatan langsung seperti canvassing dan memanfaatkan referensi dari debitur eksis efektif dalam menjangkau UMKM; disertai promosi word-of-mouth yang memperkuat citra positif. Penyediaan informasi yang jelas dan proses cepat turut meningkatkan kepercayaan nasabah. Di era digital, pemanfaatan platform online, komunikasi melalui media sosial dan chatbots, serta iklan geotargeted turut memperluas jangkauan dan efisiensi promosi. Edukasi dan sosialisasi aktif menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang manfaat KUR. Secara keseluruhan, kombinasi strategi personal, digital, dan hubungan komunitas ini mampu meningkatkan kepercayaan, efisiensi, dan volume penyaluran kredit, mendukung target pencapaian program KUR secara berkelanjutan dan efektif di wilayah Brebes. Keberhasilan pencapaian target Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Jateng Cabang Brebes dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling mendukung. Faktor internal seperti disiplin dalam pemasaran, promosi produk bunga rendah, pelayanan cepat, dan komitmen bank dalam membantu pengembangan usaha UMKM sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan partisipasi pelaku usaha. Sementara faktor eksternal, meliputi hubungan langsung, promosi di pasar tradisional, serta dukungan dari pemerintah dan kondisi ekonomi yang kondusif, memperkuat kepercayaan dan minat UMKM terhadap program KUR. Dampak gabungan faktor ini meningkatkan akses pembiayaan, memperkuat kapasitas usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Brebes. Strategi promosi yang terfokus pada edukasi, peningkatan kepercayaan, serta pelibatan komunitas sangat penting untuk memperluas partisipasi UMKM. Secara keseluruhan, sinergi antara faktor internal dan eksternal ini mendukung keberlanjutan usaha UMKM, menciptakan

efek domino positif dalam peningkatan pendapatan, pengurangan pengangguran, dan pembangunan ekonomi daerah, serta memperkuat posisi Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

REFERENCES

- Adam Hayes. (2024, June 21). *Enterprise Risk Management (ERM): What It Is and How It Works*.
- Aditama, R. R. A. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self-cooking restaurant. *Haryono, Tulus*, 6(1).
- Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The influence of experiential marketing and promotion on repurchase intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>
- Amir, A., & Savero, M. R. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada apotek pendidikan sekolah farmasi ITB. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3794–3803. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1508>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction: A study on the restaurant industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9, 48–43.
- Andi Hamzah. (2005). *Principles of Corporate Criminal Law*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggraini, W., & S., R. (2022). Strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan pada produk Pricinta studi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai Kota. *Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi, Dan Manajemen*, 2(1).
- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi strategi pemasaran sentra industri Brem Madiun dalam menghadapi persaingan di masa pandemi Covid-19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Arief, Barda Nawawi. (2014). *Bunga Rampai Kebijakan Hukum Pidana*. Jakarta: Prenada Media.
- Arief, M., Wahyudien, N., & Kusriani, E. (2020). Risk management berdasarkan framework pada aktifitas perusahaan jasa konsultasi dengan ISO 31000:2018.
- Arjang, A., Harwin, H., Hamid, W., & Jaya, A. R. (2019). Pelatihan marketing strategi tenaga pemasaran guna pencapaian target penjualan. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(4), 212–217. <https://doi.org/10.32672/btm.v1i4.1723>
- Bambang Riono, S., Nurizki, Moh., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v11i1.1129>

- Bubun, U. U., Limpo, L., & Sampe, F. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Tinjauan Ekonomi*, 2.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>
- Elvira Aprilia Primastika, & Rusdianto, R. Y. (2024). Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BJB. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 37–45. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.680>
- Erdianto, M. (2018). Corporate criminal responsibility in oil and gas crimes. *Journal of Law & Development*, 48(1).
- Febrini, I. Y., Wibowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Feronika Dalla, & Usman, U. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan olshop pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>
- Gunara, D. I., Nawawi, M., Zuhri, & Aslami, N. (2023). Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 44–63. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.41>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Jen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Jørgensen, S. (2018). Marketing. In *Handbook of Dynamic Game Theory*.
- Khristian, E., Karamoy, H., & Budiarto, N. S. (2021). Analisis manajemen risiko dalam mewujudkan good corporate governance (studi kasus pada PT API I (Persero)). *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 12(2).
- Kiswara, D. E. (2022, November 3). *Definisi enterprise risk management*. BY BPI UNAIR. <https://bpi.unair.ac.id/enterprise-risk-management/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Krisnawati, H. (2020). Analisis kinerja keuangan pada Expedisi Lancar Group. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 162–169.

- Li, H., Liu, Y., Wee-Tan, C., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Mailoor, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Repurchase intention melalui kepuasan konsumen mobil Wuling pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9, 1644–1654.
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention dimediasi oleh customer satisfaction pada restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1).
- Masita, D. R. N. (2023). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Digital Bisnis*, 2(3), 176–183. <https://doi.org/10.47736/jimdb.v2i3.372>
- Maulana, T. F. (2022). Corporate criminal responsibility in the case of illegal gold mining in Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 19. <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.19-34>
- Mayasari, A., & Husaeni, U. A. (2022). Analisis strategi pemasaran produk UMKM di masa pandemi Covid-19 pada UMKM keripik gadung di Desa Gunung Cupu Kecamatan Sindang Agung Kabupaten Majalengka. *Jurnal Economix*, 10(1), 308–319. <https://doi.org/10.33701/je.v10i1.2463>
- Mita, A. F. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable in students of private universities in Central Jakarta. *Jakarta: UHAMKA*.
- Nurhayati, A., Hamdani, H., & Gunawan, B. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic and Business*, 5(1), 49–58.
- Nurhikmah, R., & Amalia, I. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Batik Di Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Panjaitan, H. M. S. (2020). Strategi pemasaran pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 698–705.
- Pranoto, A., & Hidayat, R. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 60–66.
- Putri, R. D. A. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada toko Waralaba Indomaret (Studi kasus pada toko Indomaret Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 45–52.
- Putu, M. D. A. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(2), 89–95.

- Rangkuti, F. (2002). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, A., & Agustina, L. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 23–30.
- Rina, F., & Arifianto, D. (2021). Strategi promosi digital terhadap penjualan produk fashion lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 11–18.
- Sari, M., & Febrianti, R. (2023). Analisis efektivitas promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 201–210.
- Sitorus, S. P., & Samosir, R. N. (2023). Strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3), 145–152.
- Suartini, N. N., & Yasa, I. N. P. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kerajinan perak di Celuk, Gianyar. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 91–98.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, M., & Utami, E. M. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 67–75.
- Susanti, Y. R. (2022). Strategi pemasaran berbasis digitalisasi pada UMKM masa pandemi. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 189–195.
- Syahputra, A., & Hasanah, U. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada kafe di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 55–63.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, D. S. (2021). Strategi pemasaran dan efektivitas promosi digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 35–42.
- Wulandari, S., & Yuliani, R. (2021). Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 81–92.
- Yuliana, N., & Pratama, R. A. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Digital Ekonomi*, 4(2), 105–112.